

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semua perusahaan keramik Kasongan yang menjadi responden dalam penelitian mengidentifikasi *niche market* sebagai segmen pasar dengan spesialisasi dan inovasi produk sebagai kunci utama. Sebagian besar perusahaan juga mengatakan *niche market* dapat diidentifikasi melalui perusahaan-perusahaan yang menjual produk mereka dengan harga *premium* karena memiliki nilai tambah.
2. Faktor yang paling berpengaruh untuk kesuksesan *niche market* bagi industri keramik di Kasongan adalah pemasaran melalui media internet yang bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Produk yang inovatif dan kreatifitas perusahaan menjadi faktor untuk menarik minat beli konsumen. Adanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga menjaga kontinuitas perusahaan untuk jangka panjang.
3. Manfaat utama bagi perusahaan yang menerapkan *niche market strategy* adalah demi sebuah keuntungan atau *profit*. Manfaat lain yang didapatkan adalah perusahaan memiliki pelanggan yang lebih kecil, sehingga perusahaan dapat mengenali selera pelanggan dengan lebih baik.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *niche market strategy* dapat digunakan untuk bersaing dengan harga impor dan ekspor yang lebih rendah. Ciri khas yang berbeda dari keramik Kasongan membawa produk memasuki pangsa pasar internasional.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara, para responden memiliki tanggapan yang mayoritas sama mengenai identifikasi *niche market*. Akan tetapi, *niche market strategy* yang digunakan oleh masing-masing perusahaan berbeda satu sama lain. Perbedaan itu dilihat dari sektor industri yang perusahaan fokuskan sebagai keunggulan bagi perusahaan, yaitu perusahaan keramik yang mayoritas menjual produk *interior*, *exterior*, dan *souvenir*. Penelitian ini menunjukkan bahwa apapun sektor yang dipilih perusahaan, variabel yang paling penting adalah memahami selera konsumen dan mengembangkan inovasi produk.

Menurut Parris (2004), selain keuntungan yang dapat diberikan oleh *niche market*, terdapat pula resiko yang melekat dalam memilih strategi ini.

Perusahaan perlu menyadari resiko-resiko tersebut antara lain:

1. Serangan oleh pesaing yang ingin menjadi bagian dari *niche market* yang menguntungkan.
2. Kanibalisasi yang terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang dapat menguasai di salah satu pasar yang kita dirikan (Linneman dan Stanton, 1992).

3. *Niche market* merupakan ancaman dari ceruk yang mengering karena perubahan dalam preferensi pelanggan (Shani dan Chalasani, 1992).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pertanyaan wawancara untuk menjawab permasalahan penelitian, sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak dapat mewakili sepenuhnya mengenai *niche market strategy*.

5.4 Saran

Peneliti memiliki saran untuk penelitian yang akan datang. Pada penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian di wilayah lain dengan jumlah responden yang lebih banyak. Penelitian juga bisa dilakukan di bidang industri lainnya disamping industri keramik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti juga memberikan saran bagi pelaku usaha bisnis keramik di Kasongan. Perusahaan-perusahaan keramik di Kasongan harus berusaha untuk mengembangkan kreatifitas dan melakukan lebih banyak inovasi terhadap produk menurut selera konsumen yang selalu berubah.

Adapun saran yang diberikan peneliti untuk Pemerintah Kabupaten Bantul. Pemerintah diharapkan lebih intensif dalam memberikan pendampingan dan pelatihan kepada perajin keramik di Kasongan agar lebih matang dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk serta memiliki daya saing yang kuat di dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia, “Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK): Usaha Kerajinan Gerabah”.
- Dalgic, T., Leeuw, M., (1994), “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp.39-55.
- DISPERINDANGKOP, “Potensi Industri Kecil dan Menengah”, Yogyakarta.
- Guntur, (2005), “Keramik Kasongan: Konteks Sosial dan Kultur Perubahan”, Penerbit: Bina Citra Pustaka, Wonogiri.
- Kotler, P. and Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 12th ed., Terjemahan. Bob Sabran, (2008), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Penerbit: Erlangga.
- Moleong, Lexy J., (2007), “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Penerbit: PT. Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.
- Noursina, M., Zare, A., Bagheri, F., Nia, N.J.G., “Factors Affecting Successful Implementation of Niche Marketing in Tehran Metropolis”, Vol. 8 No. 1, pp.33.
- Parrish, E.D., (2003), “Niche Market Opportunities in the Global Marketplace”, (PhD Thesis), North Carolina State University.
- Parrish, E.D., Cassil, N.L. & Oxenham, W., (2004), “Opportunities in the International Textile and Apparel Marketplace for Niche Market”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 41-57.
- Parrish, E.D., Cassill, N.L. & Oxenham, W., (2006), “Niche Market Strategy in the Textile and Apparel Industry”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 420-432.
- Ponimin, (2005), “Disain Keramik Kasongan dalam Konteks Perubahan Sosio Kultural”, Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang.
- Raharjo, T., (2008), “Seni Kerajinan Keramik Kasongan Yogyakarta di Era Globalisasi: Perjalanan dari Dusun *Gerabah* menjadi Sentra Seni Kerajinan Keramik yang Mendunia”, Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, (1997), “Riset Pemasaran”, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santana, Septiawan, (2007), “Menulis ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif”, Penerbit: Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

Sarker, M.A.H., Begum, S., (2013), “Marketing Strategies for Tourism Industry in Bangladesh: Emphasize on Niche Market Strategy for Attracting Foreign Tourists”, *International Refereed Research Journal*, Vol. IV.

Shani, D., Chalasani, S., (1992), “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 3.

Sumarno, M., (2010), “Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Pengusaha Sentra Industri Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.12 No. 1, Maret 2010: 1-10.

Sundari, T., (2007), “Analisis Strategi Pemasaran Sentra Industri Gerabah Pasca Gempa Bumi di Kecamatan Pundong Bantul Tahun 2006”, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tjiptono, Fandy, (2008), “Strategi Pemasaran”, ed.3, Penerbit: CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Toften, K., Hammervoll, T., (2009), “Niche Firms and Marketing Strategy: an exploratory study of an internationally oriented niche firms”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 11/12, pp.1378—1391.





**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/II/5975/2014

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN I FAKULTAS
EKONOMI** Nomor : **329/R/I**
Tanggal : **22 MEI 2014** Penihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **ANGELIA CINDY HADIPROJO** NIP/NIM : **18714**
Alamat : **FAKULTAS EKONOMI, MANAJEMEN, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**
Judul : **NICHE MARKET STRATEGY PADA INDUSTRI KERAMIK DI YOGYAKARTA**
Lokasi : **DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH
DIY**
Waktu : **23 MEI 2014 s.d 23 AGUSTUS 2014**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **23 MEI 2014**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Hendar Susilowati, SH

NIP. 19580120-198503 2 003

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH DIY
3. WAKIL DEKAN I FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



PERTANYAAN WAWANCARA

INFORMSASI KONTAK

Nama Responden : _____

Perusahaan : _____

Sektor Industri : _____

Jabatan : _____

Tanggal wawancara : _____

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?
Bagaimana ?

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

13. Apakah Anda memiliki komentar lain ?

Responden bebas untuk menambahkan komentar tambahan bila diinginkan.



**DAFTAR RESPONDEN PERUSAHAAN KERAMIK DI KASONGAN,
BANTUL, YOGYAKARTA**

Nama Perusahaan	Alamat
PT.Timboel	Jl. Raya Kasongan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul
Sanjaya Keramik	Jl. Raya Kasongan, Bantul, Yogyakarta
Jamboel Keramik	Jl. Kasongan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul
Natural Craft	Jl. Raya Kasongan, Bantul
Subur Keramik	Jl. Raya Kasongan, Kajen, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul
Zola Gallery	Jl. Kasongan. Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul
Kaboel Craft	Jl. Raya Kasongan, Bantul
Nuansa Souvenir	Jl. Raya Kasongan, Bantul
Sumo Keramik	Kasongan, RT02/41 Bangunjiwo, Kasongan, Bantul
Purnama Souvenir	Jl. Kasongan XVII Bangunjiwo, Kasihan, Bantul



DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 1

Nama : Timboel Raharjo

Perusahaan : PT. Timboel

Sektor Industri : Keramik *interior*

Jabatan : Pemilik

Tanggal wawancara : 13 Juni 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Ceruk pasar terbentuk karena sisi *exclusive* perusahaan. Ceruk pasar itu spesial, produk apapun dapat dijadikan sebagai ceruk pasar. Produk tersebut juga mengarah ke pelanggan tertentu, sehingga wilayah distribusinya terbatas.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Niche market dilihat dari produknya yang dijual dengan harga *premium*. Sementara diferensiasi produk karena sesuatu yang membuat produk tersebut berbeda.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Karena pemasaran itu memegang peran utama. Tren desain produk harus sesuai dengan pasar. Ada tiga inti utama dalam pemasaran yang paling penting untuk bisnis saya, yaitu *creation*, *production*, dan *distribution*.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Perusahaan menjalankan ceruk dengan melihat berdasarkan tren yang ada di pasar. Apabila *market* sedang turun maka produksi juga harus diturunkan. *Market* dengan produk harus selalu sejajar.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Dengan berbisnis di bidang ceruk ini sangat berpengaruh positif. Terutama dalam segi *profit*. Keuntungan yang didapatkan dari bisnis ini bisa mencapai 100% bahkan bisa lebih.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Karena saya sendiri masyarakat asli Desa Kasongan, jadi hidup dengan keadaan lingkungan sekitar saja. Dari kecil saya sudah memiliki bakat untuk membuat keramik jadi karena adanya faktor lingkungan, relasi, dan pengetahuan saya memilih bergerak di bidang ini.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Strategi yang diterapkan dari segi teknologi internet yang makin berkembang, yaitu melalui website. Menjalin hubungan dengan relasi juga strategi yang

cukup penting bagi distribusi perusahaan. Tetapi yang paling utama adalah mempelajari tren baru yang selalu berubah di pasar.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Hubungan dengan relasi dan pelanggan, serta lokasi yang sangat berpengaruh untuk memasarkan produk.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Desain yang dibuat selalu baru dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Perusahaan kami juga memberikan fasilitas dan *service* yang diharapkan memuaskan konsumen.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

Perusahaan-perusahaan yang memiliki pangsa pasar menengah ke atas. Hal ini disebabkan karena produk perusahaan tersebut biasanya memiliki harga yang mahal atau lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Membantu. Pasar ekspor maupun impor itu bisa dijadikan barometer untuk melihat sisi desain dari seluruh negara.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Strategi yang bisa diterapkan yaitu dengan membaca tren yang selalu berubah baik di dalam negeri maupun luar negeri. Datang ke pameran seni dan kerajinan juga menjadi strategi agar saya bisa mendapatkan ide-ide baru untuk membuat inovasi produk.

DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 2

Nama : Esti
Perusahaan : Natural Craft
Sektor Industri : Keramik *interior*
Jabatan : Karyawan
Tanggal wawancara : 25 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Ceruk pasar diterapkan perusahaan yang memiliki spesialisasi. Mungkin dari spesialisasi produknya yang kreatif dan lokasinya yang mendukung. Biasanya harga untuk produk tertentu juga lebih tinggi.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Kalo ceruk pasar ya biasanya pelanggannya yang menyukai barang-barang antik dan unik. Seperti keramik kan unik dan berbeda dari perusahaan-perusahaan seperti kebanyakan. Sementara diferensiasi produk ya hampir sama karena produknya juga memiliki keunikan.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Pasti penting, karena menambah *income* dan membantu menarik pelanggan. Pemasaran kami lebih eksis di dunia sosial media seperti BBM.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Perusahaan menarik pelanggan tidak berdasarkan volumenya, yang penting produknya tetap bisa terjual dan menghasilkan keuntungan. Walaupun tidak setiap hari ada yang beli, tetapi keuntungan bisa didapat dari produk-produk tertentu kadang memiliki keuntungan yang besar.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Pastinya laba. Manfaatnya juga kita memiliki pelanggan tetap dan beberapa *reseller* yang membantu menjual produk kami.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Bapak yang menjadi pemilik perusahaan kami setau saya memang penggemar barang-barang antik seperti keramik. Bapak juga memiliki keahlian dalam membuat keramik, mungkin karena itu Bapak memilih usaha di bidang yang sempit seperti ini.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Melalui hubungan baik dengan pelanggan tetap, para *reseller* kami, dan selalu eksis di media sosial dengan menawarkan produk-produk kami terutama produk baru.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Inovasi produk yang selalu *up-to-date* dan komunikasi serta hubungan dengan pelanggan dan *reseller*.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Kualitas produk kami adalah kualitas ekspor sehingga mulai bisa bersaing dengan produk dari luar negeri. Perusahaan kami juga memiliki area parkir yang luas sehingga pelanggan tidak perlu kesulitan untuk parkir apabila ingin ke *showroom* kami.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

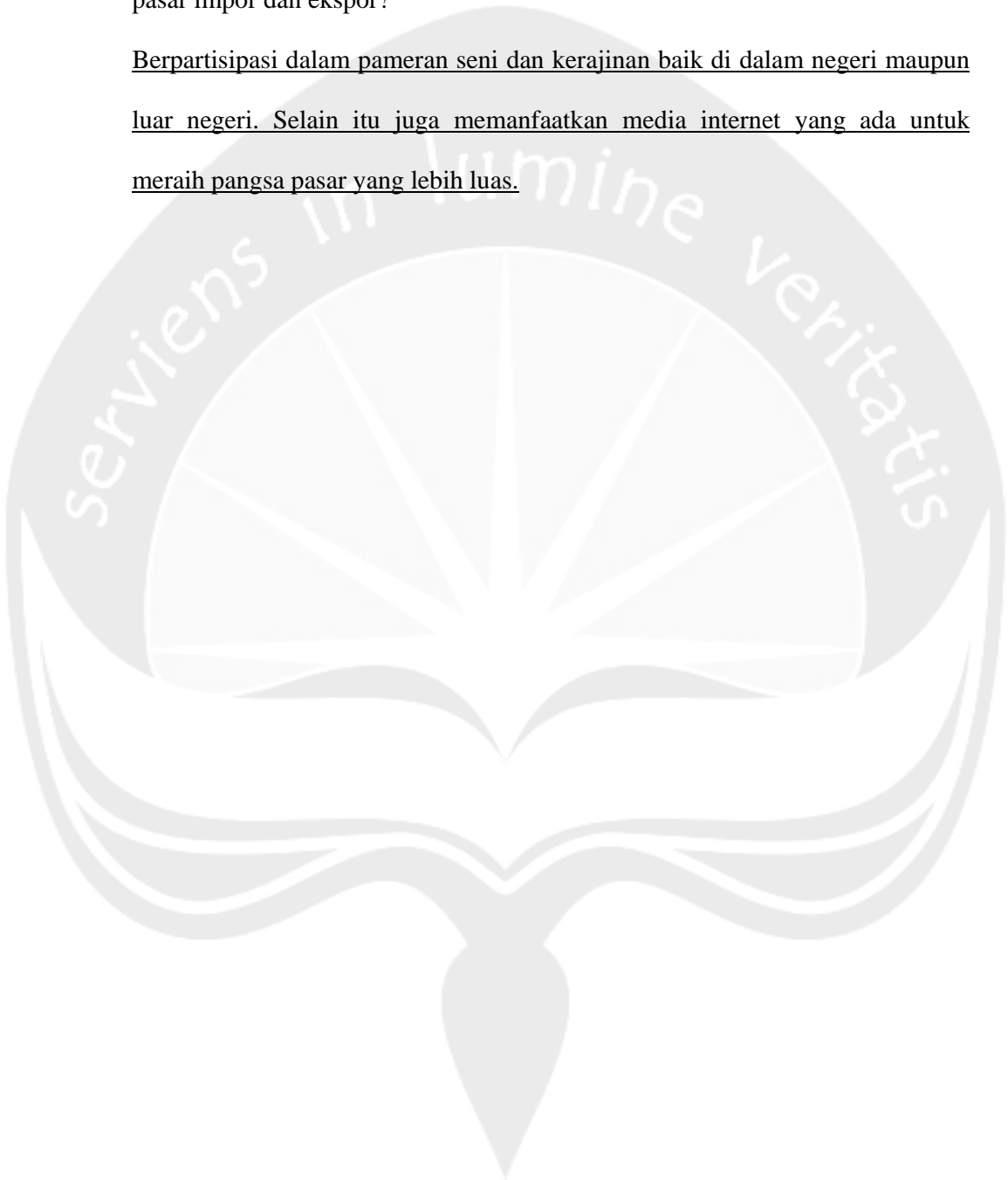
Perusahaan-perusahaan yang bisa mengirimkan produknya ke luar negeri dan bisa menghasilkan banyak *order* di dalam negeri.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Membantu, karena banyak perusahaan maupun wisatawan asing yang tertarik dengan keunikan keramik di Kasongan ini. Sementara produk kami juga lebih bersaing dari segi harga dengan para pesaing dalam negeri. Soalnya banyak pesaing yang suka meniru dan membuat produk yang *relative* sama.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Berpartisipasi dalam pameran seni dan kerajinan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu juga memanfaatkan media internet yang ada untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.



DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 3

Nama : Agung
Perusahaan : Kaboel Craft
Sektor Industri : Keramik *exterior*
Jabatan : Karyawan
Tanggal wawancara : 25 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Ceruk pasar merupakan segmentasi pasar yang dilakukan dengan cara membuat produk yang unik menurut selera pasar. Perusahaan juga biasanya menjual produk unik mereka dengan harga yang mahal.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Ceruk pasar bisa dilihat dari produk yang disesuaikan dengan selera konsumennya. Sementara diferensiasi produk merupakan kreatifitas dari perusahaan sendiri dengan menawarkan produk unik dan kreatif.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Pemasaran jelas sangat penting bagi perusahaan. Apalagi persaingan semakin ketat. Pesaing yang bergerak di bidang keramik semakin banyak. Perusahaan

harus selalu mengembangkan inovasi dan memasarkan produk di internet agar konsumennya juga bisa bertambah.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?
Bagaimana ?

Strateginya mungkin dilihat dari segi konsumen. Konsumen perusahaan kami rata-rata konsumen yang mencari produk keramik dalam ukuran yang besar dan tinggi. Misalnya patung dengan ketinggian kurang lebih 2 meter. Maka dari itu perusahaan kami memprioritaskan produksi di produk-produk tersebut.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Efek yang diberikan berupa keuntungan, karena tujuan utama dari berbisnis pastinya untuk memperoleh laba.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Saya kurang mengetahui alasan pemilik memilih usaha di bidang keramik. Akan tetapi setau saya pemilik memiliki keahlian untuk membuat keramik.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Mengikuti pameran seni dan kerajinan. Selain itu membuat produk-produk yang *simple* tetapi menarik dan disesuaikan dengan tren yang sedang disukai, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Kepercayaan kepada pelanggan dan tenaga kerja merupakan hal utama. Lalu diikuti dengan inovasi produk yang kreatif.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Perusahaan kami terkenal dengan patung-patungnya, guci, atau pot dalam ukuran besar dan tinggi. Kami sanggup membuat sampai ketinggian sekitar 2 meter.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

Perusahaan yang bisa *go-international*, bisa berinovasi tinggi dan menarik banyak konsumen.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Dalam persaingan impor lebih ketat dari segi persaingan harga dengan para pesaing yang memiliki produk mirip. Sementara ekspor perusahaan kami sudah memiliki konsumen dari beberapa negara seperti Korea Selatan yang sering membeli patung-patung binatang, Afrika memiliki selera guci yang bentuknya langsing, Belanda menyukai vas yang ukurannya kecil-kecil dan cenderung bewarna gelap.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Mengikuti pameran seni internasional dan berusaha bersaing dengan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN).



DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 4

Nama : Sigit
Perusahaan : Purnama Souvenir
Sektor Industri : *Souvenir*
Jabatan : Pemilik
Tanggal wawancara : 25 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Ceruk pasar dari segi bisnis seperti souvenir dilihat dari pelanggan nya yang khusus. Pelanggan kami rata-rata orang yang membutuhkan produk dengan jumlah yang banyak. Berkisar antara 300-1000 produk. Maka dari itu segmentasinya lebih sempit.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Ceruk pasar produknya disesuaikan dengan konsumen, karena *souvenir design-nya by order*, sesuai keinginan pelanggan masing-masing. Kalau diferensiasi produk yang dibuat perusahaan itu berbeda dengan yang biasanya.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Karena pemasaran membantu untuk meningkatkan laba yang diperoleh. Contohnya perusahaan kami memasarkan produk melalui kartu nama yang di

bagikan kepada para pendatang, selain itu juga bisa menerima pesanan melalui e-mail.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Alasannya ya karena tidak semua perusahaan *souvenir* membuat *souvenir* itu dari bahan keramik. Kita mencari yang berbeda dari *souvenir* biasanya. Produksi kami menggunakan *handmade* yang membutuhkan keterampilan khusus dan tenaga kerja yang mencukupi untuk menghasilkan produk sesuai permintaan pelanggan.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Efek yang diberikan adalah keuntungan. Permintaan yang semakin tinggi juga memberikan efek positif bagi perusahaan, akan tetapi dari segi ekonomi yang masih belum mencukupi, perusahaan saya belum memiliki tenaga kerja yang cukup untuk menyanggupi semua permintaan konsumen. Jadi kami harus membatasi pesanan sesuai dengan kapasitas tenaga kerja kami. Yang penting perusahaan kami masih dapat untung.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Di seluruh Indonesia pasti banyak orang yang akan mengadakan acara seperti pernikahan, ulang tahun atau acara lainnya. Dan biasanya acara tersebut dibutuhkan yang namanya *souvenir* sebagai ucapan terima kasih dari pembuat

acara. Maka saya berinisiatif untuk membuat *souvenir* berdasarkan keahlian yang saya miliki yaitu membuat keramik. Di Kasongan sini juga yang membuat keramik khusus untuk *souvenir* masih beberapa, jadi persaingan belum begitu ketat.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Membuat *souvenir* yang unik, rapi, kreatif dan halus. Berusaha memenuhi *design* yang diminta pelanggan, walaupun bentuknya rumit agar pelanggan tidak kecewa.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Adanya tenaga kerja yang bisa dipercaya dan memiliki keterampilan dalam membuat keramik. Jumlah permintaan konsumen juga berpengaruh dalam perolehan laba bagi perusahaan.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Kualitas yang halus dan bagus, kerapian yang terjamin, serta produk dapat disesuaikan dengan keinginan dan selera konsumen.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

Perusahaan yang bisa menghasilkan produktivitas yang tinggi dan memiliki tenaga kerja yang banyak.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Dari segi impor sangat membantu perusahaan kami, karena produk *handmade* itu punya ciri khas masing-masing. Sementara kalau dibandingkan di pasar ekspor, perusahaan kami masih kalah dengan kualitas dari China, Vietnam, dan Kamboja. Bahan mereka kualitasnya lebih bagus.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Di pasar ekspor kami berusaha untuk membuat produk dengan lebih variatif. Sementara di pasar ekspor kami belum sanggup untuk bersaing, karena tenaga kerja perusahaan kami juga masih belum mencukupi untuk semua pesanan yang datang dari kota-kota lain seperti Semarang, Jakarta, dan Surabaya.

DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 5

Nama : Ganang
Perusahaan : Sanjaya Keramik
Sektor Industri : Keramik *interior*
Jabatan : Pemilik
Tanggal wawancara : 26 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Ceruk pasar merupakan celah yang bisa diterapkan melalui spesialisasi suatu produk sehingga produk tersebut bisa memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Ceruk pasar spesialisasinya tidak selalu dalam segi produk, bisa dalam lokasinya atau konsumennya. Kalau diferensiasi produk menurut saya produknya saja yang memiliki keunikan.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Pemasaran penting untuk membantu mengenalkan produk ke pasar sehingga dapat meningkatkan profit apabila pemasaran tersebut berhasil. Contohnya perusahaan kami yang menggunakan media internet untuk memasarkan produk.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Strategi perusahaan kami dengan memfokuskan pada pelanggan yang mencari interior untuk mendekorasi rumahnya atau ruangan kantor. Contohnya guci dan vas bunga.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Memberikan keuntungan yang cukup besar. Terutama dari penjualan produk-produk tertentu yang menjadi unggulan dari perusahaan.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Karena Kasongan sudah menjadi desa wisata dan lokasi ini sangat mendukung untuk usaha bisnis di bidang keramik. Corak keramik Kasongan juga berbeda dari daerah-daerah lainnya.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Melalui pemasaran yang efektif, menjaga kualitas produk, kreatifitas yang selalu dikembangkan menurut tren yang sedang berkembang di masyarakat, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, terutama pelanggan tetap untuk menjaga kontinuitas perusahaan.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Hubungan dengan pelanggan tetap, inovasi produk sesuai tren yang sedang berkembang di masyarakat, dan harga yang bisa bersaing.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Perusahaan kami memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri. Perusahaan kami juga menyediakan pelayanan jasa dengan pembuatan keramik sesuai desain dari pelanggan.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

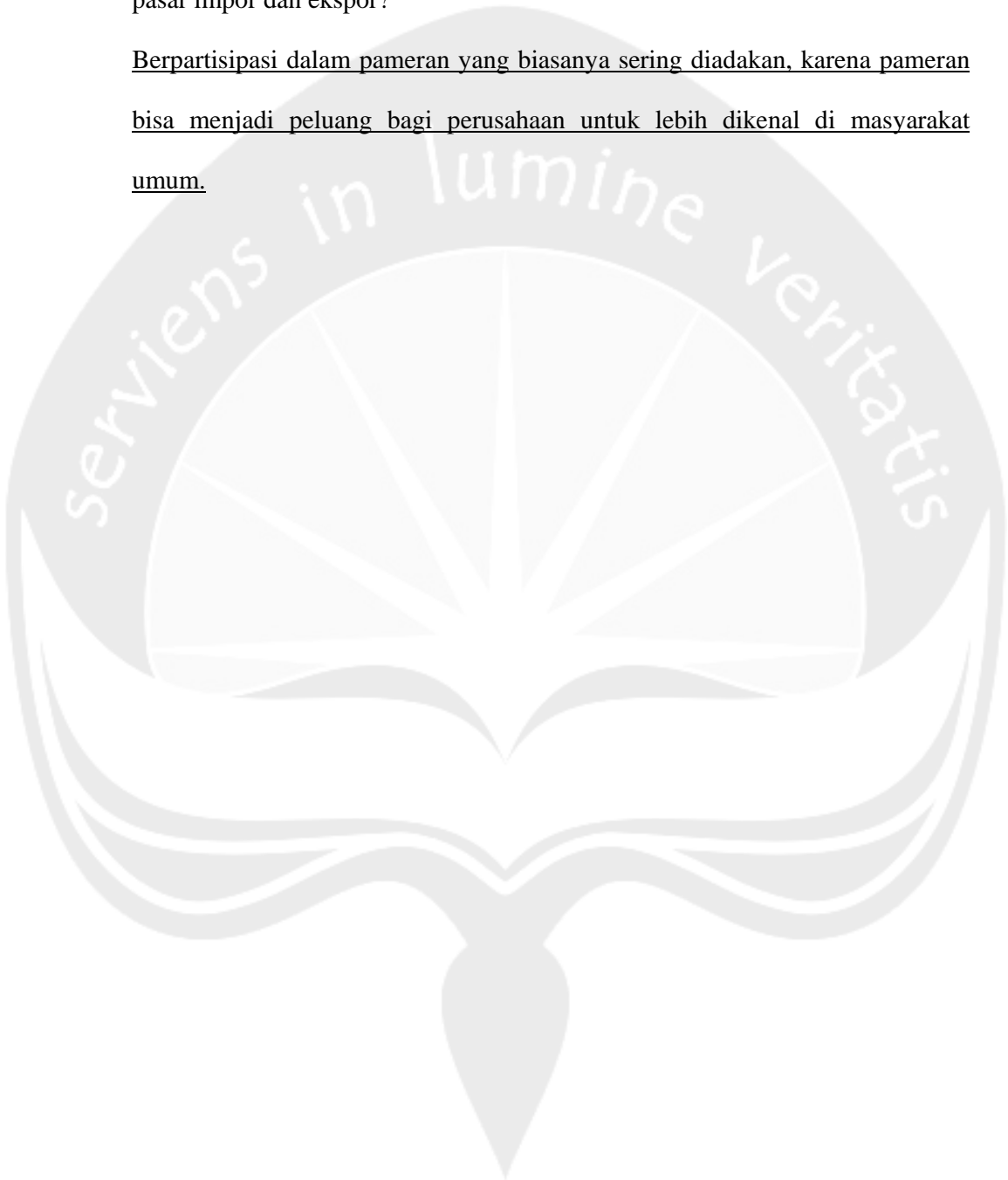
Perusahaan yang bisa mengeksport produknya ke banyak negara dalam jumlah banyak. Karena perusahaan tersebut berarti sukses dan dapat dipercaya oleh pelanggan tetap mereka.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Saat ini industri keramik sudah semakin berkembang, persaingan juga semakin ketat karena banyaknya produk-produk yang mirip. Citra perusahaan disini memainkan peran penting untuk bersaing dalam segi ekspor maupun impor. Begitu pula dengan persaingan harga yang sangat tipis di antara pesaing.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Berpartisipasi dalam pameran yang biasanya sering diadakan, karena pameran bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk lebih dikenal di masyarakat umum.



DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 6

Nama : Sumarno
Perusahaan : Zola Gallery
Sektor Industri : Keramik *exterior*
Jabatan : Karyawan
Tanggal wawancara : 26 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Mungkin merupakan segmentasi pasar yang mengarah ke pelanggan tertentu ya. Atau sebuah pasar kecil yang terdiri dari perusahaan dalam bidang yang sama sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Jumlah perusahaan nya juga relatif sedikit sehingga mudah dikenali dan dicari oleh pelanggan.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Ceruk pasar yang saya lihat itu pasar yang ditujukan ke produknya. Sementara diferensiasi produk itu produknya yang ditujukan untuk pasar.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Untuk meningkatkan profit dan membantu memasarkan produk perusahaan. Pemasaran juga digunakan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk perusahaan kami.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Ya. Kita fokus kepada pelanggan yang mencari patung-patung dengan ukuran tinggi. Terutama perusahaan kami terkenal dengan patung-patung bergaya Eropa (Romawi dan Yunani).

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Perusahaan mendapatkan laba yang lebih tinggi dari produk-produk yang kami ekspor ke luar negeri.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Pemilik perusahaan kami memang memiliki hobby dalam membuat patung, terutama patung wanita dan patung bergaya Eropa (Romawi dan Yunani).

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Membuat produk yang semakin berkualitas sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Kualitas dan *eyecatching* produk, kepercayaan terhadap tenaga kerja, kepuasan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Perusahaan kami memiliki ciri khas dengan produk patung yang bergaya Eropa. Selain itu perusahaan mampu membuat produk dalam ukuran yang besar atau tinggi.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

Perusahaan yang bisa memiliki ciri khas tersendiri untuk membentuk citra perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Membantu. Karena ceruk pasar itu dicari oleh masyarakat. Jumlah perusahaannya juga terbatas, sehingga bisa mengurangi persaingan.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Selalu mencari apa yang diinginkan oleh konsumen dan berusaha memberikan produk dengan kualitas yang memuaskan.

DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 7

Nama : Nur
Perusahaan : Nuansa Souvenir
Sektor Industri : Keramik *souvenir*
Jabatan : Karyawan
Tanggal wawancara : 26 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Ceruk pasar sama seperti segmentasi pasar yang dijadikan target utama oleh perusahaan. Di dalam sebuah ceruk segmentasi tentunya mencakup bidang yang lebih khusus.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Ceruk pasar merupakan segmentasi pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Kalau diferensiasi produk merupakan produk yang memiliki keunikan dan berbeda dari lainnya.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Pemasaran merupakan strategi untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Contohnya pemasaran dengan cara ikut berpartisipasi dalam pameran seni dan kerajinan, atau pemasaran melalui internet.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Perusahaan fokus kepada pelanggan yang ingin memesan *souvenir* dengan kapasitas banyak. Perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumen dan menyelesaikan produksi berdasarkan waktu yang sudah dijanjikan kepada konsumen.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Pastinya keuntungan mba. Selain itu perusahaan bisa lebih fokus untuk melayani konsumen, karena perusahaan kami kan hanya menjual khusus untuk *souvenir* saja.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Pemilik perusahaan merupakan penduduk sini mba. Jadi budaya dari zaman dahulu ya penduduk Kasongan pastinya memiliki bakat untuk membuat keramik. Sudah turun temurun dari dulu.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan

niche market ?

Menjaga kualitas produk, dan berusaha memuaskan pelanggan dengan menyelesaikan produksi sesuai batas waktu yang sudah dijanjikan.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Kepuasan konsumen, harga yang bisa bersaing, kualitas produk, dan kreatifitas produk.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Perusahaan kami sanggup menerima pesanan dalam jumlah banyak, bisa mencapai 500 sampai 1000 produk.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

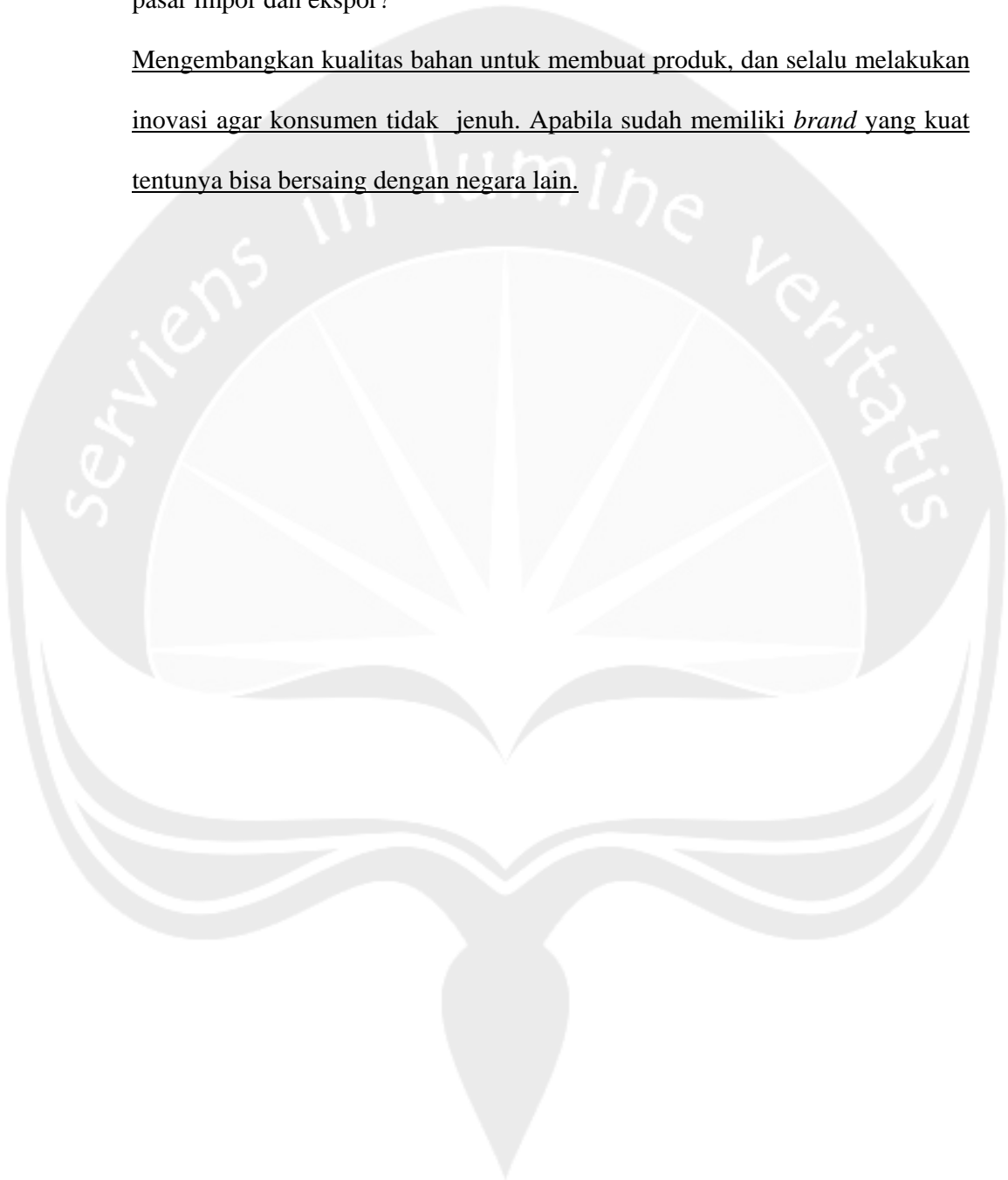
Perusahaan yang bisa mendapat banyak *order* dan mampu menyelesaikan sesuai target dan sesuai keinginan konsumen.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Perusahan kami hanya mengimpor barang ke beberapa kota yang masih di dalam negeri saja. Misalnya konsumen kami ada yang dari Semarang, Solo, Salatiga, dan Jakarta. Kalau untuk mengekspor ke luar negeri masih susah ya mba, karena masih ada banyak dari negara lain yang memiliki kualitas jauh lebih bagus dari milik kita.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Mengembangkan kualitas bahan untuk membuat produk, dan selalu melakukan inovasi agar konsumen tidak jenuh. Apabila sudah memiliki *brand* yang kuat tentunya bisa bersaing dengan negara lain.



DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 8

Nama : Agus
Perusahaan : Sumo Keramik
Sektor Industri : Keramik *souvenir*
Jabatan : Karyawan
Tanggal wawancara : 26 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Ceruk pasar merupakan sesuatu yang spesial dan memiliki seni. Mungkin dilihat dari segi produknya yang memiliki ciri khas tersendiri dan tidak semua masyarakat bisa membaca hal itu.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Ceruk pasar bidangnya lebih sempit karena tidak semua masyarakat menyukai seni yang sama. Berbeda dengan diferensiasi produk, apabila produk tersebut unik maka bisa menarik di mata masyarakat umum.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Pemasaran menjadi strategi utama untuk memperkenalkan sebuah bisnis kepada masyarakat. Contohnya perusahaan kami dapat menerima pesanan melalui *e-mail*.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Perusahaan kami mengkhususkan keramik di sektor souvenir, jadi pelanggan yang menjadi konsumen kami semuanya memesan produk yang sama hanya desain nya saja yang berbeda. Jadi perusahaan kami memiliki konsumen tersendiri dan lebih jelas target nya.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Semua bisnis tujuannya pasti memperoleh keuntungan yang maksimal. “Apa artinya sebuah bisnis apabila tidak dapat menghasilkan keuntungan?”.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Setau saya dari pengalaman pemilik, sudah banyak perusahaan disini yang menjual patung-patung, guci, pot bunga, dan lainnya, sehingga pemilik perusahaan kami memutuskan untuk memfokuskan di produksi *souvenir* saja.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Harus dapat memenuhi keinginan konsumen terutama pesanan dalam jumlah banyak dan untuk acara besar. Produk yang memiliki kualitas bagus akan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Penilaian pelanggan, kualitas yang terjamin, harga yang bisa bersaing, dan memenuhi keinginan pelanggan.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Perusahaan kami dapat menerima pesanan yang disesuaikan dengan desain dari pelanggan sendiri. Banyak konsumen dari luar kota yang memesan ke perusahaan kami.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

Perusahaan yang bisa mendapatkan banyak pesanan, dan bersaing dengan produk dari negara-negara lain.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Sudah banyak perusahaan keramik disini yang bisa mengekspor produknya ke beberapa negara. Sementara di Jogja sendiri keramik Kasongan sudah menjadi wilayah khusus industri keramik, sehingga sudah menjadi kelebihan dan keunggulan di mata masyarakat.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Menciptakan produk yang lebih berkualitas dan mengembangkan perusahaan agar bisa memperluas distribusi produknya.



DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 9

Nama : Meri
Perusahaan : Jamboel Keramik
Sektor Industri : Keramik *interior*
Jabatan : Karyawan
Tanggal wawancara : 27 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Perusahaan yang memiliki bidang khusus dan lebih sempit. Sasaran pasarnya terbatas.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Ceruk pasar bidangnya khusus, kalau diferensiasi adalah produk yang unik dan biasanya menjadi populer di masyarakat umum.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Pemasaran digunakan untuk memasarkan produk perusahaan agar lebih dikenal dalam masyarakat umum. Contohnya pemasaran melalui internet, atau pemasaran dengan ikut berpartisipasi dalam pameran seni.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Sejauh ini perusahaan selalu mencari ide-ide baru yang dapat diterapkan untuk konsep produk kami yang disesuaikan dengan tren yang sedang disukai oleh masyarakat umum. Sehingga pangsa pasar kami juga bisa menjadi lebih luas.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Persaingan yang ada dalam industri keramik semakin ketat. Mulai banyak perusahaan yang saling meniru dan menghasilkan produk yang mirip. Akan tetapi, perusahaan kami tetap dapat mengatasi masalah tersebut, karena kami memiliki pelanggan setia yang membantu dalam perusahaan untuk tetap berjalan.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Lingkungan kami sangat mendukung untuk bergerak di industri keramik, karena desa Kasongan sudah dijadikan Sentra Industri Kerajinan Keramik yang memiliki ciri khas tersendiri.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Menjalin kerjasama dengan mitra bisnis di luar kota Yogyakarta, selalu belajar untuk memberikan ide-ide kreatif untuk menambah nilai jual produk.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Hubungan baik dengan mitra bisnis, harga yang bisa bersaing, dan inovasi produk yang bisa disesuaikan dengan selera konsumen.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Kualitas produk kami adalah kualitas ekspor, dan harga produk yang kami jual sesuai dengan kualitas yang diberikan.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

Perusahaan yang bisa dipercaya dan dicari oleh masyarakat umum.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Industri keramik Kasongan sudah memasuki pasar internasional, saat ini banyak wisatawan dari luar kota maupun wisatawan asing yang datang ke sini. Hal ini merupakan jalan yang bisa dimanfaatkan untuk memasuki pasar yang lebih luas.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Memanfaatkan teknologi internet untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Contohnya dengan membuat *website* untuk perusahaan.

DATA MENTAH HASIL WAWANCARA

INFORMSASI RESPONDEN 10

Nama : Yuli
Perusahaan : Subur Keramik
Sektor Industri : Keramik *exterior*
Jabatan : Karyawan
Tanggal wawancara : 27 Agustus 2014

Pertanyaan dan Hasil:

1. Bagaimana Anda mengartikan *niche market* / ceruk pasar?

Ceruk pasar merupakan segmentasi pasar yang target pasarnya jelas, dan bidang usahanya juga jelas dan lebih sempit.

2. Bagaimana Anda membedakan antara strategi *niche market* dengan diferensiasi produk ?

Ceruk pasar itu target pasarnya jelas, sementara diferensiasi produk itu produknya inovatif dan menarik bagi pembeli.

3. Mengapa pemasaran itu penting ? Contoh ?

Untuk mempromosikan produk dan menambah nilai jual, sehingga menghasilkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Contohnya dengan memasarkan produk melalui pameran, media internet, dan *word of mouth*.

4. Apakah perusahaan Anda menggunakan strategi *niche market* ? Mengapa ?

Bagaimana ?

Perusahaan kami memiliki mitra bisnis yang menjadi pelanggan tetap, sehingga kami selalu mengutamakan hubungan baik dengan mereka yang berada di dalam negeri maupun luar negeri.

5. Jika ya, efek apa yang telah diberikan *niche market* untuk perusahaan Anda?

Efek yang diperoleh bagi perusahaan berupa *profit*. Yang kedua yaitu kepercayaan dari pelanggan tetap kami.

6. Bagaimana perusahaan Anda memilih menerapkan *niche market strategy*?

Pemilik perusahaan kami sudah menggeluti di bidang keramik semenjak 50 tahun yang lalu. Jadi sudah banyak pengalaman suka dan duka yang dialami dari bisnis ini. Perusahaan kami dipercaya sebagai *leader* dalam industri keramik di Kasongan.

7. Apakah ada metodologi (cara atau strategi) yang digunakan untuk menerapkan *niche market* ?

Berusaha untuk mencari mitra bisnis yang bisa saling mempercayai satu sama lain. Penerapan *E-commerce* dan *E-business* juga dimanfaatkan untuk bisa melayani pelanggan yang berada di luar daerah Yogyakarta, terutama yang dari luar negeri.

8. Faktor-faktor apa yang penting dalam keberhasilan strategi *niche market* ?

Hubungan dengan mitra bisnis, *brand* yang kuat, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan harga yang bisa bersaing.

9. Bagaimana keistimewaan produk perusahaan Anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?

Perusahaan kami menjual produk dengan harga yang standar, tidak mahal. Selain itu juga sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di beberapa negara lain. Setiap bulannya bisa mengirimkan kurang lebih 50 kontainer yang kami kirim khusus ke luar negeri, yaitu Amerika, Jepang, Australia, Singapore, Malaysia, Perancis, Denmark, Belanda, dan Inggris.

10. Menurut Anda *niche market* yang sukses itu seperti apa?

Perusahaan yang bisa bersaing di dunia internasional dan memiliki banyak mitra bisnis serta bisa menghasilkan produktivitas yang tinggi.

11. Menurut Anda, apakah strategi *niche market* membantu menekan persaingan impor ? Bagaimana dengan pasar ekspor ?

Sangat membantu. Dalam pasar impor, perusahaan kami mengirimkan ke beberapa kota besar seperti Surabaya, Bali, Jakarta, dan Semarang. Sementara untuk pasar ekspor seperti yang saya sebutkan negara-negara tadi. Harga sangat berpengaruh dalam persaingan yang semakin ketat ini.

12. Apa strategi lain yang Anda pikir akan membantu untuk bersaing dengan pasar impor dan ekspor?

Strategi utama yang kami terapkan yaitu dengan memanfaatkan *E-commerce* dan *E-business* sehingga memudahkan pelanggan yang berada di luar Yogyakarta dalam memesan dan berkomunikasi dengan perusahaan. Untuk pemerintah sendiri harus lebih memberi perhatian khusus kepada Sentra Industri Keramik Kasongan agar industri ini lebih berkembang.